

Geleitwort

Den „richtigen“, marktgerechten Preis für Produkte und Dienstleistungen zu finden, ist laut regelmäßig durchgeführten Umfragen das größte Problem von Marketing-Verantwortlichen. Ursächlich dafür ist offenbar, dass neben der Kostensituation in Unternehmen und den Wettbewerbspreisen auch der Kundennutzen – bzw. dessen individuelle Zahlungsbereitschaft als monetäres Äquivalent – bei der Preisfestlegung zu berücksichtigen ist. Während die Kosten und die Wettbewerbspreise beobachtbar und damit in der Regel leicht zu bestimmen sind, ist die Ermittlung der Zahlungsbereitschaft deutlich schwieriger, da es sich dabei um ein hypothetisches Konstrukt handelt. Bisherige Methoden zur Messung individueller Zahlungsbereitschaften, zum Beispiel die Conjoint-Analyse, erweisen sich als aufwändig und sind zudem mit Schätzfehlern behaftet. Zunehmende Beachtung finden daher in der jüngsten Zeit Methoden auf Basis von Preisgeboten wie die Vickrey-Auktion oder der Becker-DeGroot-Marschak-Mechanismus, bei denen Teilnehmer einen Anreiz zur Offenlegung ihrer wahren Zahlungsbereitschaft haben. Erste positive Befunde machen allerdings deutlich, dass auch diese Methoden mit einem hohen Aufwand und Unsicherheiten hinsichtlich der Zuverlässigkeit der Ergebnisse verbunden sind, da Kaufsituationen unter Laborbedingungen künstlich nachgebildet werden müssen.

Die Idee von Schäfers besteht nun darin zu untersuchen, inwiefern verschiedene Verkaufsformen im Internet, bei denen Konsumenten auch Preisgebote abgeben, als Datenquelle für die Ermittlung individueller Zahlungsbereitschaften genutzt werden können. Online-Auktionsplattformen wie eBay stellen dabei nur eine Möglichkeit dar. Solche Datenquellen sind allein schon deshalb besonders vielversprechend, da einerseits realistische Kaufumgebungen vorliegen und andererseits eine Vielzahl individueller Zahlungsbereitschaften bei geringem finanziellem und zeitlichem Aufwand erfassbar sind. Kann gezeigt werden, dass die dort erhobenen Preisgebote als valide Maße für Zahlungsbereitschaften dienen, so wäre eine Erhebung im Internet traditionellen Erhebungsformen vorzuziehen. Neben der Identifikation entsprechender Preismodelle im Internet verfolgt der Autor dementsprechend das Ziel, die Verfahren auf ihre Praktikabilität und vor allem Validität hin zu überprüfen.

Vor dem Hintergrund dieser Zielsetzungen untersucht Schäfers zunächst theoretisch, welche Formen der gebotsbasierten Preisbildung im Internet zur Erfassung von Zahlungsbereitschaften prinzipiell in Frage kommen. Neben der bereits erwähnten Vickrey-Auktion und dem durch den amerikanischen Online-Reisemittler Priceline.com bekannt gewordenen Demand Collection System schlägt der Autor vor, Englische Auktionen mit Bietagenten zu nutzen, die strategisch äquivalent zur Vickrey-Auktion sind. Bei keinem dieser Verfahren wurde bislang

systematisch geprüft, ob die im Internet abgegeben Preisgebote als Maße für individuelle Zahlungsbereitschaften herangezogen werden können.

Den empirischen Untersuchungen in dieser Arbeit liegen Datensätze von E-Commerce-Unternehmen aus dem deutschen Markt zugrunde, die Preisgebote von mehr 40.000 Kaufinteressenten enthalten, was vom Umfang her ein Novum darstellt und zugleich ein deutlicher Hinweis auf das grundsätzliche Potenzial ist, das in der von Schäfers gewählten Herangehensweise liegt. Da wahre Zahlungsbereitschaften nicht messbar sind, müssen zur Beurteilung der Validität Indikatoren herangezogen werden. Dabei greift Schäfers auf verschiedene Facetten der Validität zurück. Es zeigt sich, dass die Anwendbarkeit und Validität von Preisgeboten bei den untersuchten Internet-Verkaufsformen als positiv beurteilt werden kann. Insbesondere gilt dies für die Vickrey-Auktion und die Englische Auktion mit Bietagent, die aufgrund der vorliegenden Datengrundlage ausführlicher untersucht werden konnten. Die bisherige Vernachlässigung der Potenziale für das Marketing, die mit Preisgeboten im Internet verbunden sind, erweist sich als nicht gerechtfertigt.

Die Arbeit stellt einen wichtigen Schritt für die preisorientierte Marketingforschung dar, da sie die Idee der Zahlungsbereitschaftsmessung mit Hilfe von Preisgeboten nicht nur auf das kostengünstige Medium Internet überträgt, sondern erstmalig auch in kommerzielle Kaufumgebungen integriert. Dieser Fortschritt ist jedoch nicht nur für die Wissenschaft von großem Interesse. Auch Praktikern wird konkret gezeigt, wie sie Preisgebote im Internet sehr kostengünstig zur Messung von Zahlungsbereitschaften und damit zur Optimierung ihrer Preispolitik nutzen können und worauf sie dabei zu achten haben. Die vorliegende Arbeit bildet in besonderer Weise eine Synthese zwischen Theorie und praktischer Umsetzung. Ich würde mich deshalb sehr freuen, wenn diese Arbeit weite Verbreitung finden würde.

Prof. Dr. Sönke Albers